

OCTOBRE 2017

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

MARCHÉ – CONSOMMATION – USAGES



LES ÉLÉMENTS DE LA
RECHERCHE DE MARCHÉ
ET D'ANALYSE DE CONJONCTURE
ONT ÉTÉ RÉVÉLÉS DANS CE
NUMÉRO. VOUS Y TROUVÉREZ
LES ÉLÉMENTS DE LA
RECHERCHE DE MARCHÉ
ET D'ANALYSE DE CONJONCTURE
ONT ÉTÉ RÉVÉLÉS DANS CE
NUMÉRO.

OCTOBRE 2017

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

MARCHÉ - CONSOMMATION - USAGES

L'Essentiel du Jeu Vidéo est produit par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL).
Il est le reflet de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché, consommation et usages.

À noter, l'année 2015 comporte une 53^e semaine de ventes, contrairement à l'année 2016 :

- l'année 2015 va de la semaine 01-2015 à la semaine 53-2015

- l'année 2016 va de la semaine 01-2016 à la semaine 52-2016

Les données de ventes dans ce rapport comprennent les ventes physiques ainsi que des estimations sur la partie dématérialisé.

CHAPITRE 1	COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO	4
CHAPITRE 2	PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS	11
CHAPITRE 3	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	19
CHAPITRE 4	LA PARIS GAMES WEEK.....	26
CHAPITRE 5	LE SELL	33

CHAPITRE 1 COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO

BILAN MARCHÉ 2016

CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ
DU JEU VIDÉO EN FRANCE

+ 4 %
CROISSANCE
DU MARCHÉ

3,46
MILLIARDS
D'EUROS

MARCHÉ HARDWARE
+ SOFTWARE
(PHYSIQUE ET DÉMATÉRIALISÉ)
+ ACCESSOIRES
+ MOBILE

63%



Écosystème
CONSOLE
Hardware, software
et accessoires

8%



Écosystème
MOBILE

29%

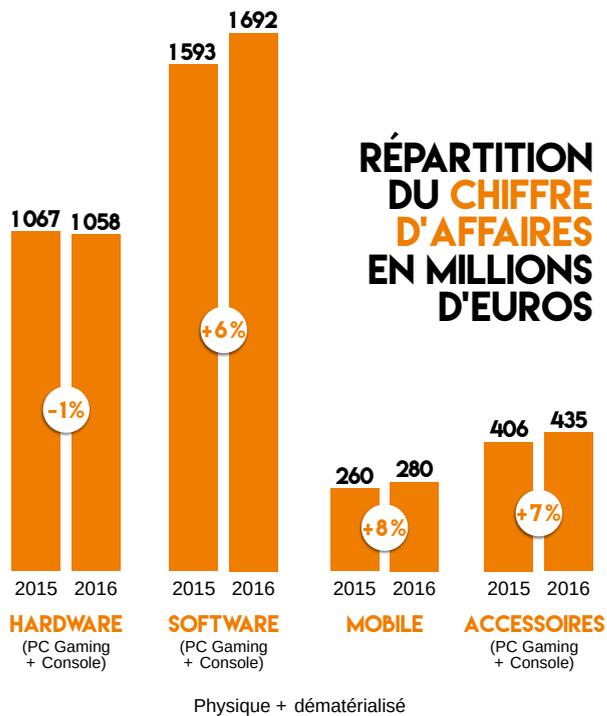


Écosystème
PC GAMING*
Hardware, software
et accessoires

*Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances),
software (physique/dématérialisé) et accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC.

Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ

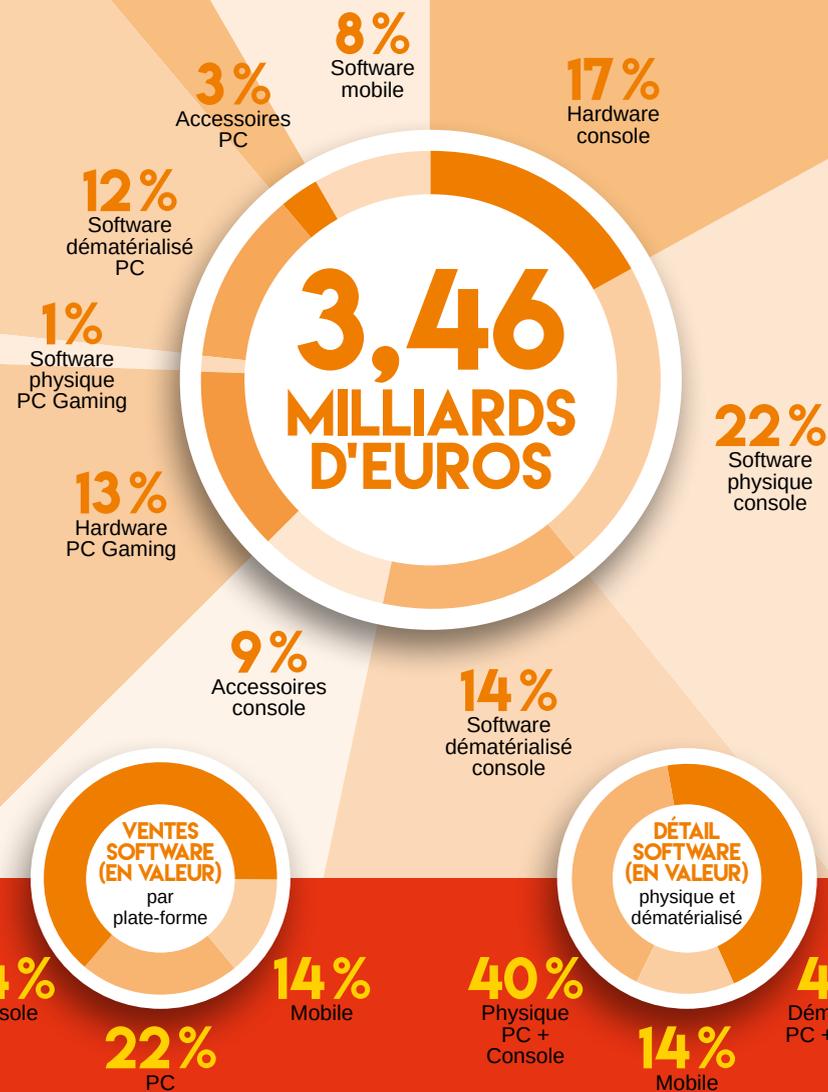


+4% CA MARCHÉ GLOBAL

CONSOLE + PC GAMING + MOBILE (MARCHÉ PHYSIQUE ET DÉMATÉRIALISÉ)

Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ



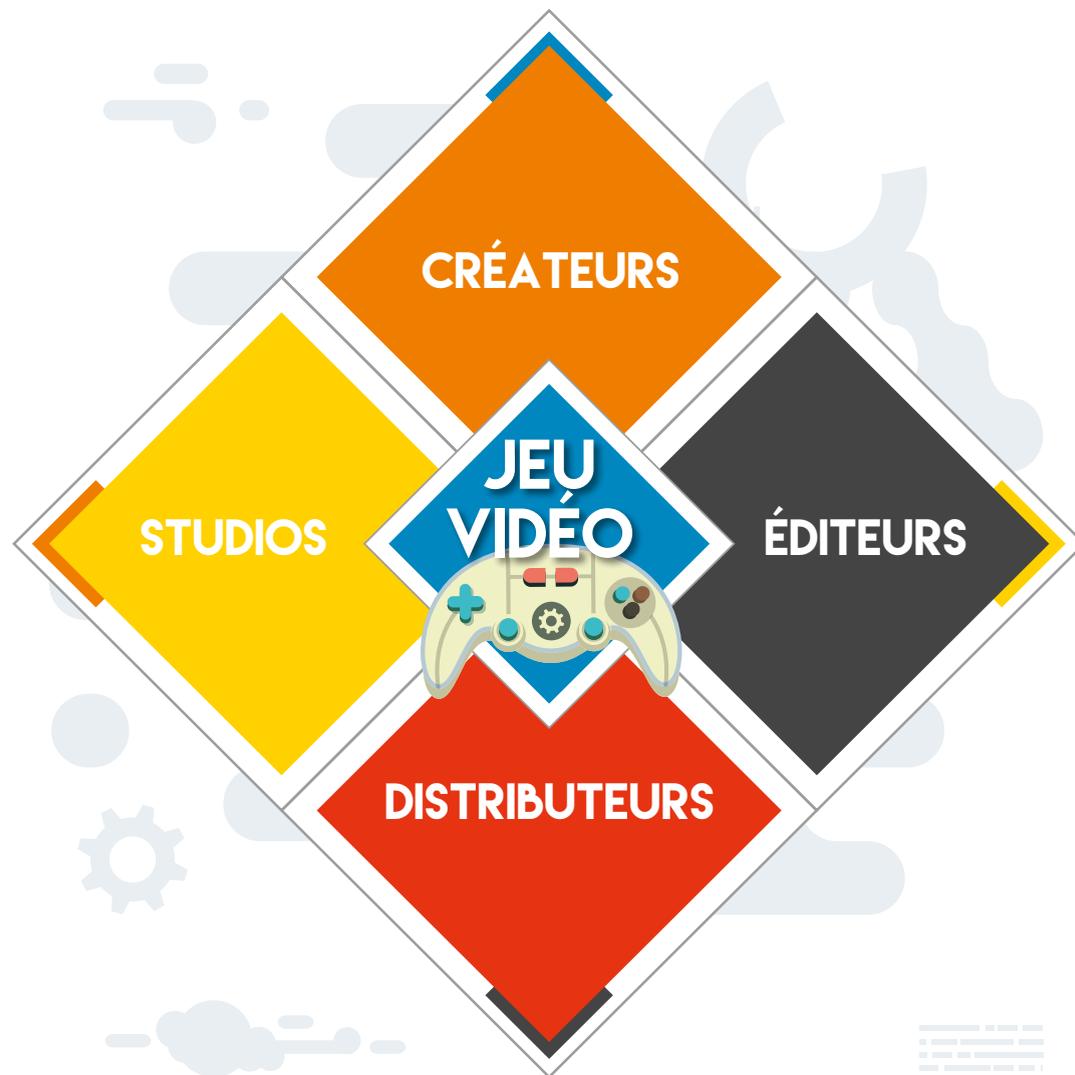
Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

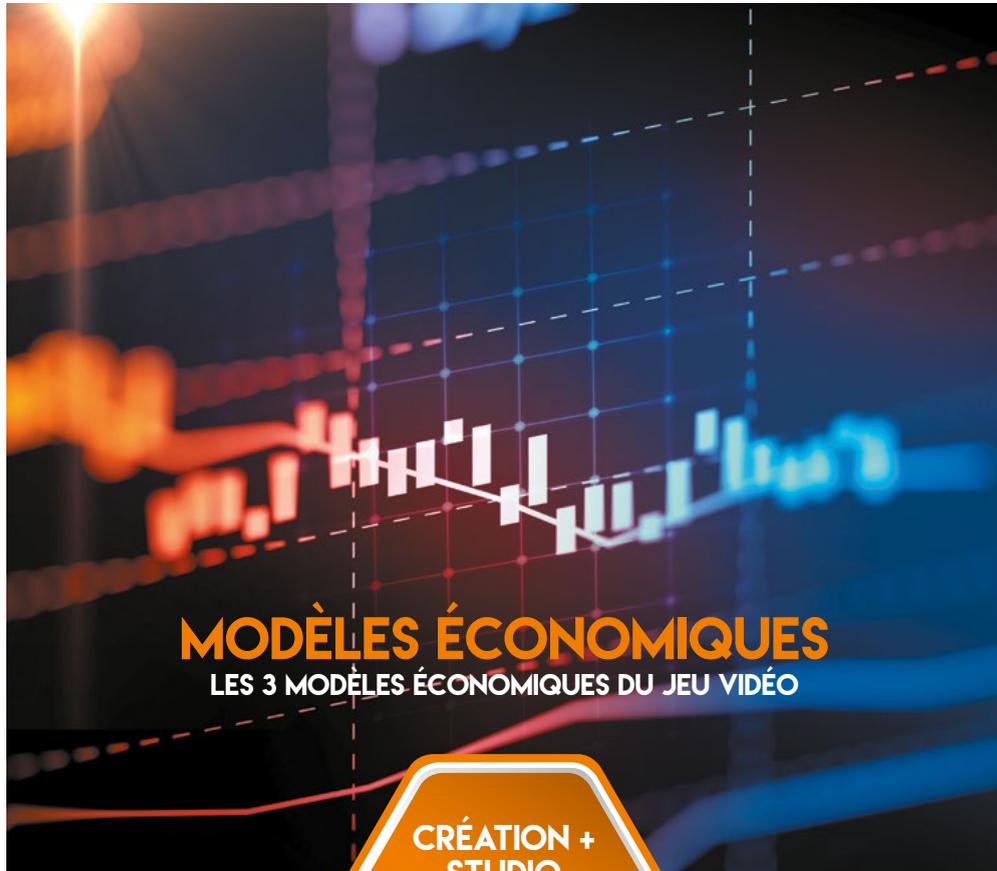
TENDANCES ET INNOVATIONS

UN MARCHÉ EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION



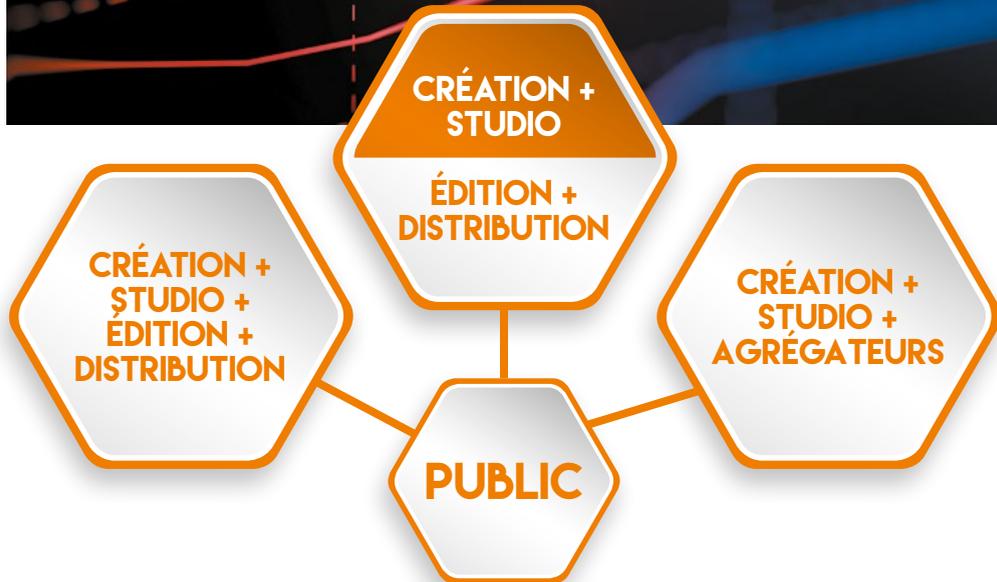
ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO





MODÈLES ÉCONOMIQUES

LES 3 MODÈLES ÉCONOMIQUES DU JEU VIDÉO



CHAPITRE 3

PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

62%
DES FRANÇAIS
considèrent le jeu vidéo
comme une activité
positive

77%
DES FRANÇAIS
considèrent le jeu vidéo
comme un loisir pour
toute la famille



86%
DES FRANÇAIS
considèrent le jeu vidéo
comme étant
un secteur innovant

80%
DES FRANÇAIS
considèrent que les
jeux vidéo sont créés
par de vrais artistes

Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo »
sur une base de 1 023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017



LES HABITUDES DES FRANÇAIS

HABITUDES DES FRANÇAIS
(EN HEURES PAR SEMAINE)

HABITUDES DES JOUEURS
(EN HEURES PAR SEMAINE)

HABITUDES DES FRANÇAIS (EN HEURES PAR SEMAINE)	HABITUDES DES JOUEURS (EN HEURES PAR SEMAINE)
28,9	30,3
SURFER SUR INTERNET + 1,4 heure	
24,3	23,3
REGARDER LA TÉLÉVISION - 1 heure	
8,9	10,7
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE (HORS RADIO) + 1,8 heure	
8,4	8,2
ÉCOUTER LA RADIO - 0,2 heure	
4,9	6,3
REGARDER DES VIDÉOS (DVD, BLU-RAY, VOD, STREAMING, TV DE RATTRAPAGE...) + 1,4 heure	
3	5,1
JOUER SUR SMARTPHONE ET TABLETTE + 2,1 heure	
2,2	4,3
JOUER SUR CONSOLE ET PC + 2,1 heure	
3	3,2
LIRE DES LIVRES (PAPIER, NUMÉRIQUES) + 0,2 heure	
1,9	1,8
LIRE DES MAGAZINES / JOURNAUX - 0,1 heure	
1,1	1,2
ALLER AU CINÉMA + 0,1 heure	

Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo » sur une base de 1 023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017

LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

53% DES FRANÇAIS
JOUENT
RÉGULIÈREMENT

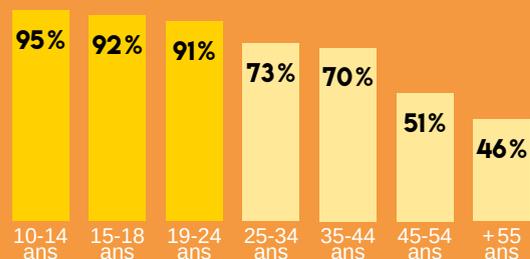
68% DES FRANÇAIS
JOUENT
AU MOINS
OCCASIONNELLEMENT

53% D'HOMMES 47% DE FEMMES

34 ANS MOYENNE
D'ÂGE DU
JOUEUR DE JEU VIDÉO

35 ANS HOMMES 33 ANS FEMMES

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo »
sur une base de 1023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017



PARMI LES JOUEURS

24%
JOUENT TOUS
LES JOURS
OU PRESQUE

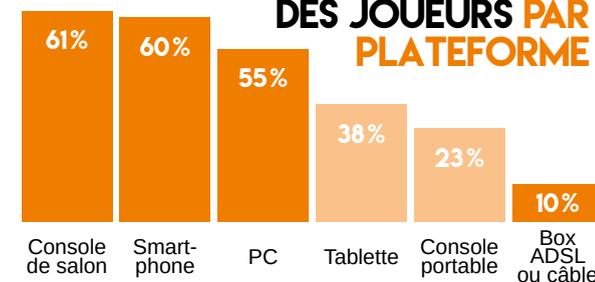
29%
JOUENT
RÉGULIÈREMENT
(au moins 2 fois
par semaine)



23%
JOUENT DE TEMPS
EN TEMPS
(2 ou 3 fois par mois)

24%
JOUENT À
L'OCCASION
(2 ou 3 fois par an)

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo »
sur une base de 1023 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2017

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

84% DES PARENTS SONT ATTENTIFS À LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEUR ENFANT

71% DES FRANÇAIS JOUENT AUX JEUX VIDÉO AVEC LEUR ENFANT

POURQUOI JOUENT-ILS AVEC EUX ?

66%
pour partager des activités

40%
pour le fun

36%
parce que leurs enfants le demandent

36%
parce qu'ils aiment jouer

23%
pour surveiller le contenu

FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS

7%
fréquemment

22%
régulièrement

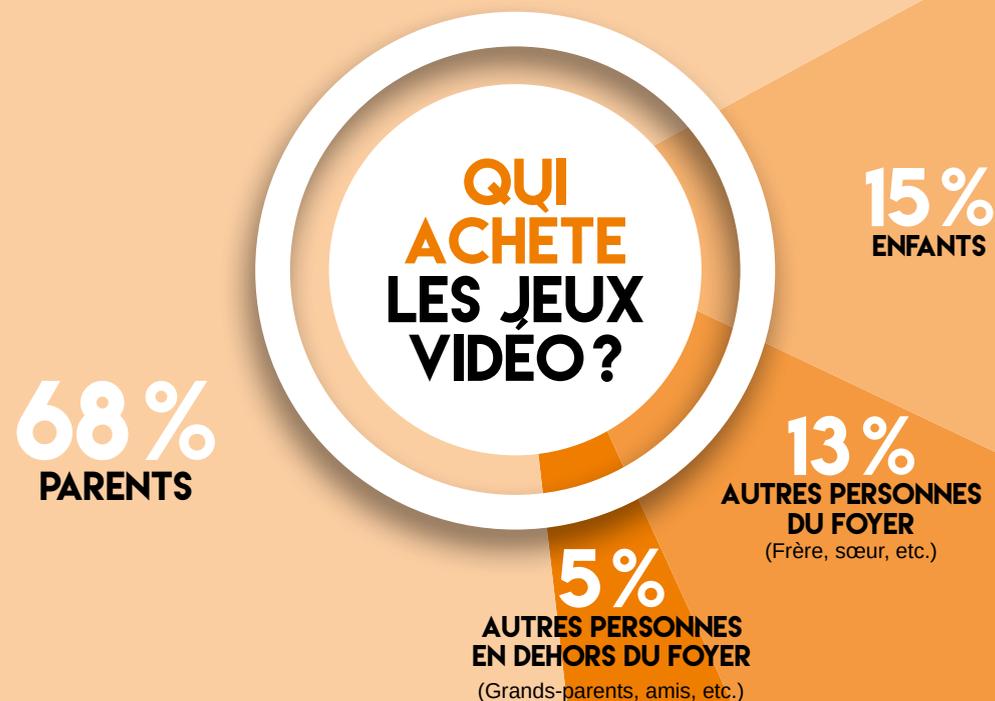
42%
à l'occasion

11%
rarement

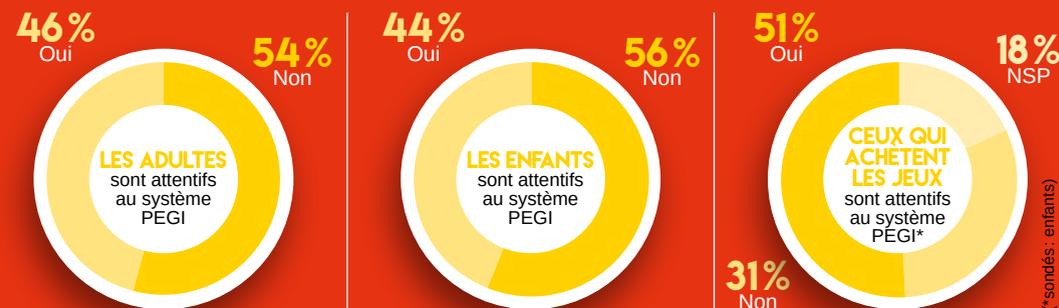
16%
jamais

Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo » sur une base de 1023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017

L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI



L'ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI



Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo » sur une base de 1023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017

(*sondés : enfants)

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE



TOP 10 DES GENRES DE JEUX LES PLUS JOUÉS EN 2017

COURSE AUTOMOBILE	41 %
PLATEFORME	37 %
ACTION	36 %
SOCIAL GAMING	35 %
JEUX DE SPORT	32 %
JEUX DE TIR / FPS	31 %
JEUX DE RÔLE	31 %
JEUX DE STRATÉGIE	28 %
JEUX POUR ENFANTS	25 %
COMBAT	19 %
JEUX MULTIJOUEURS ONLINE	19 %
JEUX DE RYTHME	19 %

Source: étude SELL/GIK « Les Français et le jeu vidéo » sur une base de 1023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017

CRÉÉ
EN
2003

PRÉSENT
DANS
38 PAYS

+ DE 28 000
JEUX
RATIFIÉS

REGROUPE
1 700 SOCIÉTÉS
MEMBRES



PEGI PAN
EUROPEAN
GAME
INFORMATION

Le système PEGI est, depuis le 17 décembre 2015, homologué par le ministère de l'Intérieur. Le gouvernement a en effet rendu obligatoire ce système de classification par âge pour le secteur du jeu vidéo.

Le système de classification par âge PEGI (Pan European Game Information, système européen d'information sur les jeux) permet aux parents de toute l'Europe de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de jeux vidéo.

Lancé au printemps 2003, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de

classification par âge au moyen d'un système unique, désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play. Le système de classification par âge a été

LES PICTOGRAMMES PEGI



LES DESCRIPTEURS



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Ce jeu contient des images susceptibles d'inciter à la discrimination.



Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.



Ce jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.



Ce jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



Ce jeu permet de jouer en ligne et, potentiellement, d'être confronté à des contenus inappropriés.

élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE, Interactive Software Federation of Europe).

Que signifient les pictogrammes ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant ainsi qu'au dos de la jaquette, et indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18 ans. Ils donnent une indication fiable du

caractère adapté du contenu du jeu en matière de protection des mineurs.

La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Les descripteurs ci-dessus apparaissant au dos de la jaquette et indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.

PEGI

UNE CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION POUR RAPPELER LES RÈGLES ET LES BONNES PRATIQUES À L'USAGE DES PARENTS

Le jeu vidéo passionne de plus en plus de joueurs, jeunes et moins jeunes. À l'instar de la télévision et du cinéma, il existe des outils qui permettent aux joueurs et à leurs parents de pratiquer un jeu vidéo « responsable » grâce à la signalétique PEGI.

À l'approche des vacances d'été et des journées de liberté propices aux loisirs et activités en tout genre, le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL) entre en campagne et adresse aux parents des conseils pour une bonne pratique du jeu vidéo de leurs enfants.

Diffusée dans un panel de titres de la presse magazine française, la campagne donne trois règles simples pour que le jeu vidéo reste un plaisir pour toute la famille.

Depuis 2003, le système de classification des jeux vidéo PEGI est l'assurance d'une information claire et précise quel que soit le niveau de connaissance du jeu vidéo des consommateurs. Ce système créé par l'industrie est depuis décembre 2015 homologué par le ministère de l'Intérieur.

PEGI propose des pictogrammes très simples : un coup d'œil suffit aux parents pour savoir l'âge minimum requis par rapport au contenu du jeu (3, 7, 12, 16 ou 18 ans). Inscrites sur tous les jeux vidéo, ces mentions ne correspondent pas à un niveau de difficulté mais bien à des recommandations d'âge.

Elles s'accompagnent de descripteurs qui renseignent sur le contenu du jeu et sur les principaux motifs pour lesquels le jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.

À quoi tu joues ?

En tant que porte-parole de l'industrie des jeux vidéo, le SELL souhaite rappeler l'engagement de ses adhérents sur un certain nombre de valeurs, au premier rang desquelles la responsabilité.

Un plan média à destination des parents

La campagne s'attache à sensibiliser les parents à la classification PEGI et aux bonnes pratiques du jeu vidéo grâce à des conseils simples.

Le SELL a investi un budget valorisé de 400 000 € sur la période de juin à septembre pour diffuser ce message à travers un publi-rédactionnel dans un panel de titres de la presse magazine française : *ELLE, Famille et Éducation, La Revue des parents, L'Obs, Marie Claire, Mon Quotidien, Petit Quotidien, Psychologies Magazine, Sport & Style Version Femina et Télérama.*

La campagne s'articule autour de trois règles et bonnes pratiques :

- Vérifier que le jeu est bien adapté à l'âge des enfants
- Fixer des limites de temps devant les écrans
- Pour mieux comprendre la pratique du jeu vidéo de ses enfants, rien de tel que de partager des moments avec eux.



“IL Y A UN ÂGE POUR TOUT, IL Y A UN JEU VIDÉO POUR TOUS LES ÂGES.”

PEDAGOJEUX.FR

LE SITE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION SUR LE JEU VIDÉO

PédaGoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo. Sur Pedagojeux.fr, ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension les aidant à mieux accompagner les enfants dans ce loisir.

Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux font partie des préoccupations majeures des adultes. PédaGoJeux s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour sélectionner les jeux adaptés à l'âge et la sensibilité de leurs enfants, ainsi qu'à leurs valeurs familiales. Le dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu et le partage du jeu en famille sont également essentiels aux yeux de PédaGoJeux.

Afin d'étendre son action, PédaGoJeux développe depuis 2014 un réseau de médiateurs éducatifs, les « Ambassadeurs PédaGoJeux », qui sont le plus souvent des structures publiques ou associatives qui œuvrent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. Ce programme a reçu, en 2014, le label du Défenseur des droits, lors de la célébration du 25^e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.

En 2015, PédaGoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant PédaGoJeux Junior, un espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere (Internet sans crainte) et le SELL, deux de ses membres fondateurs,

PédaGoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeux vidéo dédiée aux 9-14 ans, qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique par rapport à leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode,

les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

PédaGoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif.

Animé par l'Union nationale des associations familiales (UNAF), le collectif PédaGoJeux est constitué de cinq membres fondateurs – le ministère en charge

de la Famille, Internet Sans Crainte, le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), Jeux Online et l'UNAF – rejoint en 2017 par deux nouveaux membres l'Association nationale pour l'amélioration de la Vue (AsnaV) et Action Innocence Monaco. La composition multi-acteur de PédaGoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans diaboliser et sans avoir une vision angélique de ce dernier, l'objectif est d'en présenter les atouts et les points de vigilance à connaître.





CRÉATION DE L'ASSOCIATION WOMEN IN GAMES FRANCE, POUR LA PROMOTION DE LA MIXITE DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE

Encourager les femmes à rejoindre le secteur du jeu vidéo en France, faciliter leur carrière professionnelle et promouvoir la mixité auprès des acteurs de la filière sont les engagements pris par Women in Games France.

En 2017, une personne sur deux joue aux jeux vidéo en France ; près de la moitié (47%) sont des femmes*. Pourtant, celles-ci restent encore peu représentées dans l'industrie et les formations : par exemple, on

compte à date seulement 15% de femmes dans les studios de développement en France**. Tels sont les constats qui ont poussé à la création de l'initiative Women in Games France.

« Women in Games France est une initiative collective de femmes et d'hommes de l'industrie du jeu vidéo dont l'ambition est de lever les barrières à l'entrée des femmes dans ce secteur en France, explique Audrey Leprince, présidente de WIG France. Nous voulons encourager les femmes à faire carrière au sein de l'industrie à travers des initiatives basées sur la formation, la sensibilisation et l'entraide. »

Women in Games France invite toutes les femmes et hommes de l'industrie qui souhaitent se mobiliser ou participer aux événements et formations à devenir membre dès aujourd'hui. L'association est ouverte aux professionnel.le.s et étudiant.e.s dans le développement, l'édition, les métiers supports, les médias ou l'e-sport, du côté des indépendants comme des grands groupes. L'adhésion y est gratuite et se fait par simple demande à l'adresse suivante : contact@womeningamesfrance.org.

La première initiative mise en place par l'association consiste à rassembler les femmes de l'industrie prêtes à partager leur expertise à l'occasion d'événements, de tables rondes ou d'interviews. « Nous appelons les femmes du jeu à se mobiliser et à se rendre plus visibles pour à leur tour inspirer les plus jeunes. C'est ensemble, en conjuguant nos énergies et nos talents, que nous pouvons faire bouger les lignes », annonce Julie Chalmette, vice-présidente de WIG France***. Un extrait de la liste des intervenantes est disponible sur le site de WIG France et les organisateurs d'événements en recherche d'intervenante sont invités à se mettre en contact avec l'association.

Sources : *SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs) / L'Essentiel du jeu vidéo ; **SNJV (Syndicat national du jeu vidéo) / Baromètre annuel du jeu vidéo en France 2016
***Julie Chalmette est également directrice générale de Bethesda France et présidente du SELL

WOMEN IN GAMES FRANCE À LA PARIS GAMES WEEK RENCONTRE NETWORKING ET ATELIER D'INITIATION AU CODE POUR LES JEUNES



Un concentré féminin de l'industrie du jeu vidéo

Cette première édition vise à permettre aux femmes de l'industrie de se rencontrer et d'échanger sur leurs parcours et projets professionnels. Lors de la rencontre, des invitées de différents domaines et métiers du jeu vidéo (développement, média, édition, youtubeuse...) viendront apporter leur témoignage sur leur carrière au sein de l'industrie. Une rencontre networking Women in Games se tiendra le vendredi 3 novembre de 16h à 18h30, lors du Salon Paris Games Week.

Aller à la rencontre des jeunes sur le Salon et lors des ateliers GameCode

Les membres de Women in Games France mèneront une action de sensibilisation aux métiers du jeu vidéo et aux opportunités que présente le secteur en se rendant directement à la rencontre des jeunes filles et de leurs parents sur le Salon. Women in Games France s'associe également à GameCode, qui propose des ateliers gratuits d'initiation au code destinés aux 8-14 ans. L'objectif de l'initiative est de favoriser la mixité des ateliers afin que plus de jeunes filles encore y participent. Les ateliers auront lieu du mercredi 1^{er} au dimanche 5 novembre, au sein de la Paris Games Week Junior, hall 2.2. L'inscription se fait sur place.



CHAPITRE 4

LA PARIS GAMES WEEK



LA PARIS GAMES WEEK MET LA CAPITALE À L'HEURE DU JEU VIDEO

La huitième édition de la Paris Games Week ouvrira ses portes à Paris Expo Porte de Versailles du 1^{er} au 5 novembre 2017. Date incontournable pour tous les passionnés de jeu vidéo, l'événement est devenu, depuis sa création en 2010, une référence en matière de Salon grand public en France et fait à cette occasion de Paris le centre de la planète jeu vidéo durant près d'une semaine. Preuve en est avec cette édition hors du commun dont le cœur battra à la Porte de Versailles et bien au-delà dans la capitale.

La Paris Games Week célèbre le jeu vidéo sous toutes ses formes et présente au grand public les nouveautés de fin d'année ainsi que les innovations du secteur. Depuis sa première édition, en 2010, la Paris Games Week n'a cessé de monter en puissance, à l'image de la passion des Français pour le jeu vidéo. Elle a ainsi connu en 2016 une affluence record avec 310 000 participants*, qui ont découvert les nouveautés de plus de 180 exposants. Pour cette édition 2017, la Paris Games Week se renouvelle encore pour proposer une expérience toujours plus riche et divertissante.

UN PARCOURS « HORS LES MURS » INÉDIT

La PGW propose, pour la première fois, un événement hors des murs du Salon. Le concert Paris Games Week Symphonic, qui se déroulera le 1^{er} novembre au Grand Rex, se veut à l'image de l'événement : une expérience unique liée au jeu vidéo. Les joueurs auront plaisir à se replonger dans leurs souvenirs de jeu au rythme des meilleures bandes originales, dont certaines sont devenues de véritables standards. Paris Games Week Symphonic sera

aussi l'occasion pour de nouveaux publics de venir découvrir un autre versant du jeu vidéo et de s'ouvrir à toute la richesse de la création vidéoludique.

INDIE CADE

Également dans le cadre de la Paris Games Week, la deuxième édition d'IndieCade Europe, le festival de jeux indépendants, aura lieu les 30 et 31 octobre prochains au Conservatoire national des arts et métiers de Paris. Souvent comparé au Sundance du jeu vidéo, IndieCade met en avant la création indépendante en présentant des projets innovants et expérimentaux, contribuant au succès de l'industrie. C'est dans une volonté d'ouverture à toute la richesse et à la diversité de la création vidéoludique que la Paris Games Week a souhaité créer ce partenariat inédit.

Pour la seconde fois, une conférence européenne PlayStation se tiendra à Paris, à l'occasion de la Paris Games Week. Ainsi, la PGW s'affirme comme un événement de référence dans le paysage international des Salons dédiés au marché du jeu vidéo : un signe de son envergure et de son aura au-delà de l'Hexagone.

*Différents flux quotidiens agrégés : visiteurs payants et invités, exposants, équipes d'animation et de sécurité, médias, professionnels, publics de l'avant-première et des nocturnes



DEUX MAÎTRES-MOTS

EXPÉRIENCE & INNOVATION

Les ingrédients qui ont fait le succès du Salon depuis sa création en 2010 seront bien sûr au rendez-vous pour cette huitième édition. L'événement annuel du jeu vidéo promet à tous les joueurs et aux familles une expérience hors du commun placée sous le signe du partage et de la découverte. Début novembre, la Paris Games Week sera le lieu idéal pour découvrir et tester toutes les nouveautés de fin d'année, et même les sorties prévues pour 2018 – hardware, software ou accessoires. Un hall entièrement dédié au e-sport accueillera de nombreux événements, dont des finales de compétitions internationales. Enfin, studios, créateurs, écoles et tous les professionnels de la filière seront également de la fête ainsi que de nombreuses associations qui œuvrent au partage et au plaisir du jeu vidéo.

Julie Chalmette, Présidente du SELL, organisateur de la Paris Games Week, explique :

« L'édition 2017 promet d'être exceptionnelle et marque un tournant dans l'histoire de la Paris Games Week. Des line-up riches et des jeux dont la sortie n'est prévue qu'en 2018 seront à découvrir, sans oublier l'annonce de belles actualités hardware avec la présence de trois constructeurs que nous sommes heureux d'accueillir cette année. Nous avons souhaité donner une couleur particulière à cette édition et proposer une nouvelle expérience à nos visiteurs pour valoriser toutes les richesses du jeu vidéo ; notamment à travers la musique, un art qui a toute sa place dans la création d'un jeu vidéo, avec notre concert Paris Games Week Symphonic. »

“LA PARIS GAMES WEEK EST LE LIEU IDÉAL POUR DÉCOUVRIR TOUTES LES NOUVEAUTÉS.”

PARIS GAMES WEEK SYMPHONIC

Rendez-vous incontournable de tous les passionnés de jeux vidéo, la Paris Games Week crée l'événement et présente pour la première fois un concert exceptionnel : les plus grandes œuvres vidéoludiques interprétées par un orchestre symphonique. L'unique représentation de Paris Games Week Symphonic se tiendra le 1^{er} novembre à 20h30 dans la prestigieuse salle de spectacle du Grand Rex, à Paris.



**UNE INVITATION
À REVIVRE LES
PLUS BELLES
ÉMOTIONS DU
JEU VIDÉO**

Interprété par l'orchestre symphonique professionnel Sinfonia Pop Orchestra, Paris Games

Week Symphonic propose des partitions totalement inédites, issues de plus de 40 œuvres de jeux vidéo. Sur scène, plus de 60 musiciens seront dirigés par Constantin Rouits, chef de l'Opéra de Massy. Ce voyage musical est une invitation à revivre les plus belles émotions du jeu vidéo avec un programme musical exceptionnel élaboré par les éditeurs du SELL et l'équipe d'Overlook Events, spécialisée dans la production de spectacles musicaux, déjà à la tête de nombreuses créations (Tribute to John Williams, TV Series Live, Dragon Ball Symphonic Adventure...). « Pour la première fois, la Paris Games Week propose un événement hors des murs du Salon. Paris Games Week Symphonic se veut à l'image du Salon : une expérience unique liée au jeu vidéo. Les joueurs auront plaisir à se remémorer leurs souvenirs d'expérience de jeu au rythme des meilleures bandes originales, dont

certaines sont devenues de véritables standards. Paris Games Week Symphonic sera aussi l'occasion pour de nouveaux publics de venir découvrir un autre versant du jeu vidéo et de s'ouvrir à toute la richesse de la création vidéoludique. Ce spectacle promet d'être riche en émotions ! »
– Julie Chalmette, présidente du SELL.

**UN VOYAGE MUSICAL INÉDIT
À TRAVERS LE TEMPS**

Paris Games Week Symphonic se divise en différents actes. En ouverture, le public sera invité à redécouvrir une sélection de compositions rétro mythiques au traitement symphonique. L'orchestre mettra ensuite à l'honneur des morceaux plus modernes et tout aussi cultes, dont certains n'ont jamais été joués devant un public dans le cadre d'un concert. Parmi eux : Age of Empires III, Assassin's Creed II, Vampyr, Mass Effect, Injustice, Resident Evil, The Witcher 3 ou encore Skyrim. Le spectacle offrira également une place de choix aux compositeurs français.

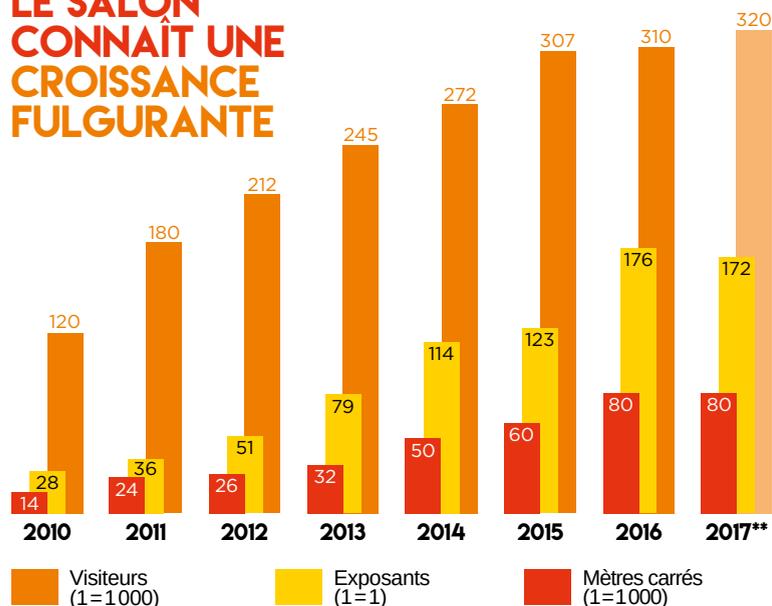
**LA MUSIQUE AU CŒUR
DU PROCESSUS CRÉATIF**

Inscrite au cœur du processus créatif d'un jeu vidéo, la musique occupe une place de choix dans l'expérience vidéoludique. Elle participe à créer une émotion et à décupler l'expérience de jeu.

FRÉQUENTATION RECORD POUR LA 7^E ÉDITION DE LA PGW : 310 000 VISITEURS* RÉUNIS PAR LA PASSION DU JEU VIDÉO

*Différents flux quotidiens agrégés : visiteurs payants et invités, exposants, équipes d'animation et de sécurité, médias, professionnels, publics de l'avant-première et des nocturnes.

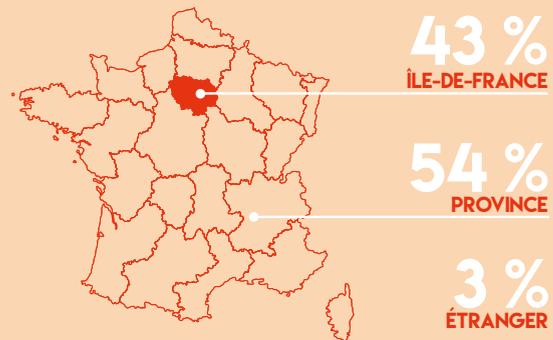
LE SALON CONNAÎT UNE CROISSANCE FULGURANTE



**La donnée exposants est arrêtée au 12/10/2017. Objectif visiteurs 2017 : 320 000.

PARIS GAMES WEEK 2016 EN CHIFFRES

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE



ÂGE MOYEN



26 ANS
VISITEURS DU SALON



34 ANS
JOUEURS RÉGULIERS

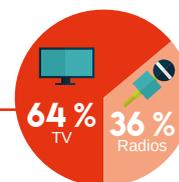
L'ÉCHO MÉDIATIQUE DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS

PLUS DE
2 600
ARTICLES ET SUJETS
(TV, RADIO, PRESSE, WEB)

AINSI QUE
4 483
BILLETTS ET REPORTAGES VIDÉO
(BLOGS ET RÉSEAUX SOCIAUX)

TV ET RADIO

250 SUJETS
16H TEMPS D'ANTENNE CAPTÉ



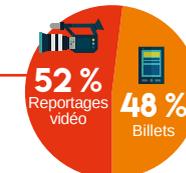
PRESSE ET WEB

2 350
ARTICLES



BLOGS ET RÉSEAUX SOCIAUX

4 483
BILLETTS ET REPORTAGES VIDÉO



PARIS GAMES WEEK UN ÉVÉNEMENT INCONTOURNABLE POUR LES PASSIONNÉS DE JEUX VIDÉO ET LEUR FAMILLE

NOTORIÉTÉ
DE LA PGW



POURQUOI VIENNENT-ILS À LA PGW ?



Source : étude SELL/GfK « Les Français et le jeu vidéo » sur une base de 1 023 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2017

CHAPITRE 5

LE SELL

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS DE LOISIRS



LES MISSIONS DU SELL

Le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL) a été fondé en 1995, à l'initiative des principaux acteurs du marché du jeu vidéo. Pour accompagner l'essor du jeu vidéo et contribuer à sa démocratisation, les professionnels du jeu vidéo (constructeurs de consoles, éditeurs de jeux, accessoiristes...) avaient besoin de parler d'une même voix. Reprenant l'exemple de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), qui défend les intérêts des acteurs du secteur du jeu vidéo au niveau européen, le SELL est immédiatement devenu l'interlocuteur privilégié des institutions publiques, des médias et des différents acteurs associatifs français.

En vingt ans, les réalisations du SELL ont été nombreuses et déterminantes pour la reconnaissance du jeu vidéo comme l'un des loisirs préférés des Français. Un succès qui ne s'explique pas uniquement par la qualité des jeux proposés par les membres du SELL. Conscients de leurs responsabilités vis-à-vis des joueurs et de leur entourage, les membres du SELL ont mis en place, dès 2003, un système de classification des jeux vidéo simple, complet et indépendant: le **PEGI** (Pan European Game Information). Le SELL exprime ainsi la volonté de responsabilité de notre industrie: système de classification PEGI, et dispositif d'information à destination des parents (**PédaGoJeux**).

C'est en 2015 que cet engagement sociétal s'est concrétisé, avec l'homologation du système PEGI par le ministère de l'Intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

Le SELL a pour principal objectif de promouvoir le jeu vidéo et sa pratique auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux, européens et des pouvoirs publics. À ce titre, le SELL organise chaque année deux Salons, l'Interactive & Digital Entertainment Festival (IDEF) et la Paris Games Week (PGW), regroupant les principaux acteurs du secteur du jeu vidéo.

L'IDEF est un Salon professionnel. Chaque année, l'ensemble des acteurs du secteur du jeu vidéo s'y retrouve. Durant trois jours, ils présentent aux acheteurs de l'industrie les tendances, les nouveaux produits ou les offres de services qui feront sensation lors des fêtes de fin d'année.

De plus, différents panels, conférences et tables rondes permettent de découvrir et de comprendre les nouveaux usages et les nouvelles technologies qui ne manqueront pas de faire évoluer le jeu vidéo, dont la consommation est en croissance constante.



La Paris Games Week est un Salon grand public.

Pendant cinq jours, des centaines de milliers de joueurs et leur entourage viennent jouer et découvrir les titres, les technologies et les périphériques de fin d'année. Bien qu'accordable à tous et proposant des animations adaptées à tous les publics, la Paris Games Week propose un espace spécialement pensé pour les plus jeunes: la PGW Junior. Enfants et parents peuvent y découvrir des jeux, des accessoires et des activités spécialement conçus pour les plus jeunes. L'occasion également de rencontrer quelques-unes des écoles formant aux métiers du jeu vidéo et de la création numérique. Enfin, le troisième Salon

mondial du jeu vidéo ne pouvait pas oublier les professionnels. Un espace, la Game Connection, leur permet de se rencontrer et de découvrir les créations et les offres qui feront l'actualité dans les mois et les années à venir.

Le SELL a aussi pour mission de défendre les intérêts de ses membres et, plus généralement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo. Cela regroupe les éditeurs de logiciels, les constructeurs de consoles, les accessoiristes, mais aussi les studios de développement ou les écoles qui forment aux métiers du jeu vidéo.

VALORISER LA CRÉATION, L'INNOVATION ET LES VALEURS DE RESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE

EN 2017, LE SELL SOUHAITE DONNER LA PAROLE AUX MULTIPLES TALENTS DU SECTEUR ET A CHOISI LE FORMAT AUDIOVISUEL POUR METTRE EN LUMIÈRE TOUTES LES RICHESSES DU JEU VIDÉO.



ITINÉRAIRES DU JEU VIDÉO

Le premier documentaire réalisé par le SELL retrace l'histoire du jeu vidéo et met en lumière les différentes étapes de son rejet jusqu'à sa reconnaissance comme loisir populaire. D'une durée de 13 minutes, *Itinéraires du jeu vidéo* décrypte plus d'un demi-siècle d'histoire vidéoludique en donnant la parole à des experts et des intellectuels. Des bornes d'arcades confidentielles au mouvement populaire et artistique que l'on connaît aujourd'hui, retour sur 60 ans de jeux vidéo.



CHECKPOINT

Checkpoint est une série inspirée du questionnaire de Proust. Le SELL est allé à la rencontre des personnalités et talents qui font le jeu vidéo : fondateurs de studios, directeurs créatifs, producteurs... avec pour objectif de leur donner la parole en s'intéressant à leurs goûts, leur personnalité, leurs aspirations...

Photo : Lubna Cecillon, productrice (MachineGames)



LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO EN QUELQUES CHIFFRES

Que représente le marché du jeu vidéo aujourd'hui ? Quelle est sa dynamique économique et démographique ? Qui sont les joueurs ? Le SELL retrace l'évolution du marché français du jeu vidéo en proposant quelques chiffres clés enregistrés entre 1999 et 2016. Vous y découvrirez notamment que, en l'espace de 17 ans, l'âge moyen des joueurs est passé de 21 à 34 ans ou que le chiffre d'affaires du marché a évolué de 862 millions à 3,46 milliards d'euros.

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CES CONTENUS SUR SELL.FR

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Michaël Sportouch <i>Activision Blizzard</i>	Hugues Ouvrard <i>Microsoft</i>
Arnaud Muller <i>Bandai Namco Entertainment</i>	Philippe Lavoué <i>Nintendo</i>
Julie Chalmette <i>Bethesda</i>	Philippe Cardon <i>Sony Interactive Entertainment</i>
Jérôme Le Grand <i>Disney Interactive</i>	Yves Elalouf <i>Warner Interactive</i>
Dominique Cor <i>Electronic Arts</i>	Patrick Bellaiche et Michel Magne <i>Take-Two Interactive</i>
John Bert <i>Focus Home Interactive</i>	John Parkes <i>Ubisoft</i>

LES MEMBRES DU SELL

<i>Activision Blizzard</i>	<i>Just For Games</i>
<i>Bandai Namco Entertainment</i>	<i>Koch Media</i>
<i>Bethesda</i>	<i>Konami</i>
<i>Bigben Interactive</i>	<i>Microsoft</i>
<i>Capcom</i>	<i>Nintendo</i>
<i>Disney Interactive</i>	<i>Orange</i>
<i>Electronic Arts</i>	<i>Sega</i>
<i>Focus Home Interactive</i>	<i>Sony Interactive Entertainment</i>
<i>Game One</i>	<i>Square Enix</i>
<i>Gravity Europe</i>	<i>Take-Two Interactive</i>
<i>Innelec Multimedia</i>	<i>Ubisoft</i>
	<i>Warner Interactive</i>



Julie Chalmette
Présidente

Emmanuel Martin
Délégué général
e.martin@sell.fr

Anne-Sophie Montadier
Responsable Communication
et Marketing
as.montadier@sell.fr

Meryl Pioche
Responsable Marketing
m.pioche@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



@SELL.JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr